On ne naît pas fille ou garçon on le devient : le social crée des différenciations considérées comme biologiques. Tel est ainsi le cas des qualités prétendument féminines que sont la beauté, la douceur, le don de soi qui s'opposent à des valeurs dites masculines (force, virilité, réfléchi) et qui sont largement mises en avant par la publicité. La répétition d'images de femmes soumises, réduites à des corps ou à des ménagères participe de la domination masculine, tout comme la glorification de la puissance (virilisme) dans les publicités.

L'omniprésence de la publicité renforce un phénomène pernicieux qui est l'adoption par les dominées (ici les femmes) des valeurs des dominants (les hommes) :

L'image de la femme moderne largement reprise et mise en avant dans les pub étant la femme sexy qui arrive à concilier tant le travail domestique que le travail à l'extérieur tout en restant « fraîche » et « belle ». Quelle femme ne s'est pas un jour réclamée de ce trio ?

<u>L'accomplissement des femmes :</u>

Sexy :	Etre belle et à l'écoute de l'homme
Travail domestique:	Travailler gratuitement à la maison (tâches ménagères et éducation des enfants)
Activité salariée :	Etre subordonnée et moins rémunérée

En envahissant tous les domaines de la vie, à travers un processus répétitif et abrutissant, la publicité impose un format qui légitime notre mode de vie actuel en pays riche, pourtant insoutenable, tant des points de vue écologique (promotion des 4x4 et des vols charters) que social (vision sexiste et individualiste) et culturel (une beauté/uniformisation).

VOILA POURQUOI NOUS PENSONS QUE LA PUB EST DANGEREUSE !!

NI A PRENDRE NI A VENDRE, LES FEMMES NE SONT PAS DES OBJETS! RENDONS AUX PUBLISEXISTES LEURS COUPS DE PUB !

***<u>Collectif antipub</u>* et *<u>Collectif anti-patriarcat</u>*.**

Pour nous contacter :
Antipat@ml.free.fr
Antipub59@no-log.org

Ne pas jeter sur la voie publique

CONTRE LE PUBLISEXISME

Vous croyez que la pub ne nous touche pas ?

Pourtant, de notre domicile à notre lieu de travail, de loisirs, d'activités, 2500 pubs croisent notre regard en moyenne chaque jour. Sans compter celles que nous entendons à la radio, à la télé, dans les transports ou celles que nous sentons (boulangerie au métro gare de Lille Flandres). Les publicités sont des formes de pollutions visuelles, auditives et olfactives qui nous sont imposées.

Comment croire que ces images puissent ne pas s'imprimer dans nos esprits ?
Les messages publicitaires (ou non) que nous percevons s'ancrent dans notre inconscient. Vu leur quantité, comment ignorer les réflexes que les publicités peuvent créer dans nos attitudes au quotidien. Certaines d'entre elles s'adressent à des enfants de 2 ans. Ceux-ci ne pourront les reconnaître qu'à partir de 6 ans.

Vous pensez que la pub c'est gratuit ?

Pourtant, nous participons au paiement de la pub chaque jour : les entreprises investissent des sommes énormes dans ce secteur (sachant bien qu'un profit sera réalisé en retour). Ces sommes qui sont issues des richesses que nous produisons dans nos entreprises, il nous faut encore les payer au travers du prix d'achat des produits que nous consommons.

Vous pensez que la pub ne nous fait pas acheter davantage ?

A force d'entendre et de voir des messages qui nous présentent certaines facettes d'un produit, on finit par vouloir posséder ces facettes, voire tous les produits, et le corps « parfait » et fictif qui y est souvent associé. La publicité augmente ainsi notre besoin de posséder, donc de consommer. Pire elle renforce l'idée selon laquelle pour être un homme il faut être puissant et avoir une grosse voiture.

On en finit par oublier que nous n'avons pas besoin de consommer autant pour être heureux-se, que nous n'avons pas besoin d'acheter pour exister. La pub ne s'adresse qu'à des consommateur-rice-s. Nous sommes avant tout des êtres humain-e-s.

Vous pensez que la publicité c'est créatif ?

La publicité est une construction rationnelle et stratégique dont chaque détail est minutieusement étudié par des psychologues et des spécialistes graphiques dans le but de manipuler nos actes et nos

pensées. Les publicitaires s'assimilent à des créateurs voire à des sociologues ; ainsi, les remettre en cause reviendrait, selon eux, à exercer une censure sur la création ou à bâillonner la liberté d'expression. Or la publicité vise avant tout la manipulation mentale.

Vous pensez que la publicité laisse la place à une diversité d'opinions ?

Malgré leurs différences de formes et de couleurs, les messages publicitaires véhiculent toujours les mêmes idées :

Consomme !
Sois belle-beau !
Sois clean !
OBEIS !
Sois égoïste, rends service aux autres !!…

A travers des présentations trompeuses ou des livrets soit-disant informatifs, les grandes entreprises cherchent à vendre leurs produits en utilisant des formes traditionnellement réservées à l'information. Pire, la publicité utilise des grands thèmes tels que la protection de la nature, l'amour, le respect, la misère, les violences faites aux femmes… ainsi que des valeurs humanistes afin de vendre des produits ou des services mais aussi un seul mode de vie. Elle contribue ainsi à une déresponsabilisation des gens et entretient l'illusion d'exister en tant qu'individu alors qu'elle a pour unique but de nous manipuler. Cette pseudo information devient de la désinformation au service d'un discours conservateur et unique. Ainsi, la publicité parodie les discours féministes et contribuent à les discréditer. Tel est la cas de ce slogan d'une marque de sous-vêtements : « Boléro soutient les femmes dans leur lutte… contre les courants d'air ». Quelle serait les réactions devant une publicité qui tournerait en dérision l'anti-racisme !
Suivant la logique du modèle américain, la publicité commence à faire irruption dans les écoles. Elle occupe progressivement tous les espaces publics et de manière souvent illégale. (30% illégale, 100% illégitime).

Vous pensez que la publicité et sa norme de beauté ne sont pas violentes ?

La publicité véhicule des stéréotypes qui imposent une seule norme de beauté. Les corps sont rallongés, découpés, bronzés, gonflés ou dégonflés. Ils deviennent des objets au service du culte de la maigreur, de la virilité et de la perfection. L'obligation de cette beauté unique et irréelle est une norme qui peut conduire les femmes à s'infliger des violences corporelles banalisées (la chirurgie, l'épilation, les régimes, le fitness, les talons, …) et qui peut avoir des conséquences tragiques tels que les complexes physiques, la boulimie, l'anorexie et le suicide…Cette norme conduit aussi au refuge et au suivisme d'autres normes génératrices elles aussi de soumission.

Vous pensez que la publicité ne favorise pas le sexisme ?

Traditionnellement, les femmes sont montrées comme des ménagères (ce qui ne change rien au fait que les femmes travaillent gratuitement environ 40 heures par semaine pour accomplir les tâches domestiques contre à peine 03 heures pour les hommes). Si parfois les publicités de produits ménagers (lessive, javel, etc..) ou alimentaires se montrent plus subtiles, il n'en reste pas mois que le message reste assez clair. : les femmes à la maison. Parfois on les déguise en mégères « branchées », « ultra maquillées », « sexy » qui dominent un homme ou un groupe d'hommes. En résumé, les seules choix possibles sont la soumission ou la domination mais en aucun cas l'égalité.

Par ailleurs, les femmes sont souvent offertes au regard dans des positions passives et suggestives. Ces corps transformés montrent les femmes comme des objets sexuels passifs : les femmes sont dénudées pour flatter les fantasmes masculins. Elles se retrouvent mises en compétition en ayant pour juges les hommes. A l'inverse les hommes apparaissent « virils », « solides », « dynamiques » et agissant. Majoritairement si les hommes sont montrés comme des acteurs dont la beauté est normée, les femmes sont réduites à l'apparence et à des corps. L'homme peut être aliéné mais reste dans le monde des dominants tandis que la femme doit être belle et se taire. Ainsi dans la pub Bleu Foret, la femme est dépossédée de son humanité et réduite à un corps par l'homme auquel elle se confie. Elle est d'ailleurs d'autant plus dépossédée d'elle-même que l'homme capture son image.

Pire les images de violences faites aux femmes sont banalisées. Cette banalisation de ces images de violence participe de l'acceptation des agressions à l'égard des femmes.

Vous ne voyez aucun lien entre la publicité et le patriarcat ?

Le patriarcat est un terme utilisé pour parler de la soumission des femmes ici et maintenant. Il s'agit par là de désigner un système où le pouvoir politique, économique et social est organisé par et pour les hommes. Il se caractérise par la mise sous tutelle, la dépendance, la discrimination et l'oppression des femmes et dans une moindre mesure des hommes qui ne participent pas ou mal à cette oppression.
Nos personnalités et le rôle que nous occupons dans le couple, dans la famille, à l'école, au travail, avec les amis n'est pas le fruit du hasard. Nous sommes le fruit d'une histoire où justement l'école, la famille, l'église et la société marchande participent de manière importante à notre construction. Or toutes ces institutions tout comme la publicité contribuent à véhiculer et à perpétuer des normes sexistes.